

---

This is the **published version** of the text:

Lluís Gumiel, Meritxell; Jo Jeong, Mihwa, dir. Discriminación de género en Corea del Sur : análisis del discurso en los medios de comunicación. 2016. (823 Grau d'Estudis de l'Àsia Oriental)

---

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/160630>

under the terms of the  <sup>IN</sup>  
COPYRIGHT license

**FACULTAT DE TRADUCCIÓ I D'INTERPRETACIÓ**

**GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL**

**TREBALL FI DE GRAU**

**DISCRIMINACIÓN DE GÉNERO EN COREA DEL  
SUR: ANÁLISIS DEL DISCURSO EN LOS MEDIOS  
DE COMUNICACIÓN**

**MERITXELL LLUIS GUMIEL**

**TUTORA  
MIHWA JO JEONG**

**BARCELONA, JUNY DE 2016**

**UAB**  
Universitat Autònoma de Barcelona

**Página de créditos**

---

**Datos del TFG****Título:**

**Català:** Discriminació de gènere a Corea del Sud: Anàlisi del discurs en els mitjans de comunicació.

**Castellà:** Discriminación de género en Corea del Sur: Análisis del discurso en los medios de comunicación.

**Anglès:** Gender discrimination in South Korea: Discourse Analysis in the media

**Autor/a:** Meritxell Lluís Gumiel

**Tutora:** Mihwa Jo Jeong

**Centro:** Universitat Autònoma de Barcelona

**Estudios:** Estudis d'Àsia Oriental

**Curso académico:** Quart curs

**Palabras clave**

**Català :** Dones, discurs, discriminació, lingüística, corea del Sud

**Castellà :** Mujeres, discurso, discriminación, linguística, Corea del Sur

**Anglès :** Women, discourse, discrimination, linguistics, South Korea

**Resumen del TFG**

**Català :** Aquest treball de fi de grau es centra en l'anàlisi del discurs femení a la societat surcoreana, en concret, al discurs publicitari dins dels mitjans de comunicació. A través de l'exposició de diferents teories del llenguatge es fa una aproximació a les característiques de l'idioma coreà per veure les diferències entre el discurs femení i masculí. Amb aquesta informació, s'analitzen diferents mostres publicitàries posant en pràctica els coneixements teòrics adquirits.

**Castellà :** Este trabajo de fin de grado se centra en el análisis del discurso femenino en la sociedad surcoreana, en concreto, el discurso publicitario dentro de los medios de comunicación. A través de la exposición de diferentes teorías del lenguaje se hace una aproximación a las características del idioma coreano para ver las diferencias entre el discurso femenino y el masculino. Con esta información, se analizan diferentes muestras publicitarias poniendo en práctica los conocimientos teóricos adquiridos.

**Anglès:** This final paper focuses on the analysis of the feminine discourse in the south Korean society, specifically, the advertising discourse within the media. Through the exposition of different language theories, an approximation to the characteristics of the Korean language is made to see the differences between female and male discourse. With this information, we analyze different advertising samples putting into practice the theoretical knowledge we had previously acquired.

**Avis legal**

© Meritxell Lluís Gumiel, Bellaterra, 2016. Tots els drets reservats.

Cap contingut d'aquest treball pot ésser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma parcial o total, sense el permís o l'autorització del seu autor/de la seva autora

**Aviso legal**

© Meritxell Lluís Gumiel, Bellaterra, 2016. Todos los derechos reservados.

Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

**Legal notice**

© Meritxell Lluís Gumiel, Bellaterra, 2016. All rights reserved.

None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcast and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

# ÍNDICE

---

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Definición de discriminación de género y roles de género.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Contextualización.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Hasta el período Joseon y tradición confucionista.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. La guerra de Corea y la época de posguerra (Años 50 y 60).....</b>	<b>8</b>
<b>3. Estadísticas internacionales y nacionales sobre la discriminación de género.....</b>	<b>10</b>
<b>4. Análisis del problema.....</b>	<b>12</b>
<b>4.1. Estilo de habla y diferencias de género en el discurso.....</b>	<b>12</b>
4.1.1. <i>Diferentes modelos de comunicación.....</i>	<i>14</i>
4.1.2. <i>Términos de uso familiar.....</i>	<i>16</i>
4.1.3. <i>Características del discurso femenino en la lengua coreana.....</i>	<i>18</i>
4.1.4. <i>Cortesía en el discurso.....</i>	<i>21</i>
<b>4.2. Representación de la mujer en el discurso publicitario.....</b>	<b>24</b>
<b>5. Conclusión.....</b>	<b>31</b>
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>33</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>35</b>

## **Introducción**

---

A partir de este análisis se hace una aproximación a la discriminación de género en el discurso dentro de la sociedad surcoreana y, también, una exposición de esta posible discriminación a nivel lingüístico en los medios de comunicación y, en concreto, los anuncios publicitarios. El estudio del idioma y la importancia de este en relación a la sociedad no es algo nuevo, el género, el idioma, la discriminación y el discurso en ciertos ámbitos de la sociedad ha sido estudiado por autores como Robin Lakoff, Brown y Levinson, Holtgraves, y muchos más, quiénes serán mencionados a lo largo del trabajo.

La discriminación de género es algo que ocurre en muchos aspectos de nuestra sociedad: Desde la economía y el mundo laboral hasta el mismo idioma y discurso de los individuos dentro de esta. Vivimos en un mundo de cambio y desde los últimos años ha habido progresos para poder mejorar la situación hacia una convivencia más igualitaria entre todos los miembros que componen la sociedad. Con este trabajo de fin de grado se pretende hacer un análisis del discurso en los medios de comunicación de Corea del Sur con el fin de poder ver si existe un nivel de discriminación de género entre el discurso masculino y femenino. La primera parte del trabajo es una pequeña contextualización que define tanto el concepto de discriminación de género, como el de “rol de género”. También se hace una contextualización socio-cultural previa a la sociedad contemporánea, centrándonos en la historia antigua de Corea hasta el período Joseon (1392-1910) y luego el período de la Guerra de Corea y posguerra (Años 50 y 60). A continuación, se hace una exposición de las diversas teorías del lenguaje que han sido planteadas sobre el discurso femenino, además de un análisis de las diferencias en el discurso femenino y masculino en el idioma coreano. Toda la información expuesta en este apartado, se verá ejemplificada con el uso de varias muestras publicitarias surcoreanas en el último apartado del trabajo. Es en este apartado donde se contrastará la teoría con la práctica.

Para llevar a cabo la realización de este análisis, se han utilizado fuentes bibliográficas en formato papel y digital: análisis académicos dentro de la disciplina de la lingüística, el análisis del discurso y de los medios de comunicación, y también libros de texto y de gramática para poder comprender de manera más detallada las características más técnicas del idioma coreano. Además, se han consultado tanto estadísticas y estudios

hechos sobre el idioma coreano y las diferencias de género en el discurso, como noticias y otros documentos oficiales del gobierno sobre la discriminación de género en Corea del Sur.

## **1. Definición de discriminación de género y roles de género**

Este trabajo de fin de grado se centra alrededor de dos conceptos muy importantes: La discriminación de género en el discurso analítico y el papel de la mujer en la sociedad. Consideramos que, para poder hacer un acercamiento a estos conceptos, se debe hacer una definición previa de lo que son.

La discriminación de género, según el diccionario Online de Cambridge se define como: “Una situación en la cual alguien es tratado peor debido a su sexo, normalmente, cuando una mujer es tratada con inferioridad respecto a un hombre” (Gender Discrimination Definition s.f.). Por otra parte, el discurso analítico se define de dos maneras distintas. La primera define el discurso como unidad del lenguaje más grande y la segunda como el lenguaje ligado a la interacción social (Code 2003, 139-140). La importancia del estudio del discurso analítico se relaciona con la utilidad de estos para poder ampliar nuestras concepciones de las representaciones lingüísticas discriminatorias. De esta manera, se podrán modificar las respectivas interacciones sociales (Code 2003, 139). Por lo tanto, el estudio del discurso analítico es relevante en tanto que nos ayuda a comprender de qué manera el lenguaje influye en las interacciones sociales y de qué maneras se pueden intentar modificar estas discriminaciones de género, en caso de haberlas.

Por último, definir lo que se entiende por “roles de género” es importante ya que el discurso que usamos como hombres y como mujeres está en algunos casos ligado a estos roles que han sido impuestos en la sociedad. Los roles de género se definen como todas aquellas prácticas sociales asociadas a la masculinidad y a la feminidad. Aun así, no debemos olvidar que estos roles son prescriptivos y que dan una sensación de que no pueden ser modificados, cuando sí que es posible romper con estas prácticas sociales que definen la *masculinidad* y la *feminidad*. (Code 2003, 223)

Para introducir el tema el cual vamos a tratar, primero empezaremos hablando del papel de las mujeres coreanas a través de una pequeña contextualización histórica breve.

## **2. Contextualización**

---

### **2.1. Hasta el período Joseon y tradición confucionista**

La historia de las mujeres coreanas difiere a medida que transcurren los años. En la antigüedad, las mujeres coreanas participaban en funciones vitales para la subsistencia de la sociedad, desde cuidar de los hijos, a participar en actividades económicas junto con el resto de la población. Durante el período de Silla (57 a.C - 935 d.C), pudo haber hasta tres Reinas con total poder sobre el reino (Pratt y Rutt 1999, 419). Además, hay fuentes históricas que muestran como durante el período posterior a Silla, el período Goryeo (918-1392), las mujeres se enfrentaron a bajos niveles de discriminación en muchos ámbitos: desde la herencia de propiedades familiares a los derechos a participar en rituales. En el período Goryeo se convivió bajo la influencia del confucianismo y el budismo, para los ámbitos gubernamentales y para la cultivación espiritual, respectivamente (Bae-Yong 2008, 5)

Con el refuerzo de las instituciones patriarcales y la influencia del confucianismo en la sociedad coreana en la Dinastía Joseon (1392-1910), la situación para las mujeres sufrió ciertos cambios. Entre estos se encuentran las instrucciones rígidas al comportamiento ético de las mujeres con tal de no desviarse de la línea patriarcal de la estructura familiar (Youna 2006, 27-28). Un ejemplo de estas instrucciones son los “Siete Demonios” (en inglés “*Seven Evils*”), desobediencia a los suegros, incapacidad de tener un hijo, cometer adulterio, mostrar celos, ser portadora de alguna enfermedad hereditaria, adoptar comportamientos locuaces o fraude (Son 2006, 329). Otro ejemplo son las “Tres Obediencias” (En inglés “*Three Obediences*”) las cuales, según la visión confuciana, las leyes de la naturaleza habían concedido a las mujeres una posición inferior: Una mujer debía obedecer a sus superiores. Cuando estaba soltera, debía seguir lo que su padre le ordenaba. Cuando estaba casada, debía seguir a su marido. Y, una vez estaba viuda, debía obedecer a su hijo (Deuchler 1995, 231-233).

A lo largo de la dinastía Joseon, se aplicaron normas éticas al día a día de la población, como la división de clases y sexos y la elaboración de rituales familiares para regular y controlar a las mujeres y poder “Mantener el orden en los hogares y dentro de la sociedad basada en la estructura familiar” (Bae-Yong 2008, 29). La sociedad coreana



del momento giraba posicionaba a la mujer en el ámbito familiar: La educación, el sistema matrimonial, la herencia de propiedades y la segregación de sexos entre otros.

El papel de la mujer dentro de la Dinastía Joseon se basaba en los preceptos confucianos que se instauraron en las raíces de la sociedad y la cultura coreanas. Las mujeres debían ser personas no egoístas, propensas al sacrificio y a plena dedicación a los hijos, el marido y la familia del marido, ejemplos de esta forma de pensar que fue inculcada en la sociedad de Joseon se encuentran en refranes típicos del neo confucianismo: *“El deber de una mujer no es ni controlar ni asumir control de la situación”* o *“La naturaleza de una mujer es ser pasiva”* (Xiang 2014)

Cabe remarcar que la concepción de que la dinastía Joseon constituyó la *“era oscura”* para las mujeres no implica que esta sociedad fuera solamente negativa para la vida de las mujeres. Hubo reinas que gobernaron por sus hijos, hubo mujeres que escribían y pintaban, también hubo mujeres de las clases nobles, o *yangban*, que participaban en actividades para ampliar su propia educación. Detrás de figuras importantes siempre había grandes madres, y mujeres, ante todo. Este mismo potencial que las mujeres mostraban durante esta época de opresión fue el que pavimentó los inicios del movimiento feminista para mejorar la posición de las mujeres en los años consiguientes (Bae-Yong 2008, 290-295)

La guerra Sino-japonesa, la guerra del Pacífico (1937-1945) y todos los conflictos que ocurrieron durante el transcurso del siglo XX aceleraron la desintegración de los valores Confucianos aplicados en la sociedad y la estructura familiar (NJ 2004, 112-115). Las mujeres empezaron a darse cuenta que existían instituciones opresoras, por consiguiente, los esfuerzos para eliminarlas aumentaron considerablemente. Es por este motivo que debemos centrarnos en la época de posguerra, alrededor de los años 60, ya que el papel de la mujer se encaminó hacia una trayectoria diferente y rompedora de la tradición.

## **2.2. La guerra de Corea y la época de posguerra (Años 50 y 60)**

La constitución de la República de Corea introducida en 1948 representó cambios a favor de la igualdad de género y el sufragio universal. A partir de la introducción de esta Constitución, las mujeres coreanas obtenían, legalmente hablando, un status legal y político igualitario al de los hombres coreanos (Bae-Yong 2008, 299)

La Guerra de Corea, que estalló en 1950, constituyó cambios importantes en la situación de las mujeres y la estructura de la familia coreana. Basándonos en el informe del Ministerio de Defensa surcoreano sobre la historia de las mujeres durante la Guerra de Corea (Affairs 2000) y el artículo de Lee Im Ha (Ha 2006), expondré los tres papeles que las mujeres desempeñaron durante los tres años de este conflicto.

El papel de la mujer se dividió en tres categorías: Soldados (Soldiers), mujeres de confort (Comfort Women) y trabajadoras (Producers). Las mujeres *soldado* se mostraron como una iniciativa del gobierno coreano y de la armada para ocupar los puestos que los hombres no podían cumplir. Se crearon las tropas voluntarias para mujeres coreanas en 1950. Las funciones desempeñadas en estas tropas iban desde procesos de pacificación a las tareas propagandistas de la guerra. Las mujeres *soldado* se sentían orgullosas de la posibilidad ofrecida por el gobierno surcoreano y hubo una fuerte respuesta al reclutamiento. Pese a esto, la idea que algunas mujeres tenían en mente sobre unirse al Ejército no fue correspondida con la realidad y las funciones que llevaron a cabo no llegaron a satisfacer sus deseos ni expectativas. Lo que las tropas de voluntarias garantizaron fue la rotura de la tradición coreana proveniente de la tradición confucionista de la mujer recluida en casa, la mujer que debe ser protegida por su padre, su marido o su hijo.

Las mujeres de confort fueron el segundo papel que desempeñaron las mujeres. Fue un papel facilitado por el Gobierno surcoreano para diferenciar y proteger a las mujeres "comunes" de aquellas que se dedicaban a la prostitución, y también para agradecer a los soldados americanos por su trabajo y dedicación durante todo el transcurso de la guerra y poder así mantener su fuerza y compromiso a favor de Corea del Sur. Pese a que el Gobierno Coreano niega el establecimiento de estas casas o locales de confort, se han encontrado diferentes documentos que demuestran lo contrario.

Las mujeres trabajadoras representaron gran parte de la población durante el período de guerra y posguerra. Dos millones de hombres fueron llamados a participar en el conflicto, y fueron apartados de sus hogares, sus trabajos. La economía coreana no podría subsistir si no había nadie que se ocupara de los trabajos que debían llevarse a cabo. Por lo tanto, las factorías, las empresas, las instituciones del gobierno y otros sectores, contrataron a mujeres para que hicieran el trabajo que los hombres no podían hacer ya. El papel de la mujer como trabajadora raramente fue reconocido por sus

compañeros masculinos. Los hombres seguían viendo la función de las mujeres como individuos a cargo de las tareas del hogar y esta fue la opinión que mantuvieron durante la Guerra. Las mujeres se habían quedado en casa y no habían contribuido a ayudar al país. Un testimonio refleja esta posición: *“Cuánto han hecho las mujeres para la victoria de manera espiritual o material durante la guerra en el último año? No han hecho nada espiritualmente... (...) Y tampoco han hecho nada materialmente.* (Ha 2006, 101) Una vez terminó el conflicto, el porcentaje de mujeres viudas incrementó de 6% antes de la Guerra a 16.1% en 1955. Las trágicas consecuencias de la guerra forzaron un fin a los roles de género. Las madres solteras debían proteger a sus familias y ganarse la vida por sí solas. A consecuencia de esto, su rol tanto a nivel familiar como social, pasó a ser más importante. En la década de los 60 la economía coreana creció de manera excepcional y pocos podrían negar que uno de los factores que favorecieron este crecimiento fue la calidad de la mano de obra, incluyendo la de la mujer. Desde entonces hasta la actualidad, la noción tradicional de la función de la mujer limitada al hogar y al matrimonio ha ido cambiando. Las mujeres cada vez tienen más acceso a vías para independizarse económicamente, además de poder ejercer roles que disten de la familia y ser mujer, madre, o hija de (Bae-Yong 2008, 302).

### **3. Estadísticas internacionales y nacionales sobre la discriminación de género**

Antes de empezar a tratar con el análisis del idioma coreano en el discurso, se debe conocer la situación actual de las mujeres dentro de la sociedad surcoreana. Para ello, usaremos información extraída del Instituto de Desarrollo de las Mujeres Coreanas (KWDI) y otras fuentes.

Lo primero que analizaremos será el índice de desarrollo de género (IDG) Según la definición de las Naciones Unidas, el IDG mide las diferencias de género en los logros relacionados con el desarrollo humano teniendo en cuenta las diferencias entre mujeres y hombres en la salud, los conocimientos y el nivel de vida<sup>1</sup>. Según los datos obtenidos por el KWDI, el IDG en Corea del Sur en el año 2000 fue de 0.847%, posicionándose en el puesto 30 mundial. En el año 2014, el IDG fue de 0.930%, subiendo de posición al puesto número 17. Esto claramente muestra que Corea del Sur está haciendo mejoras en sus políticas tanto económicas como sociales para hacer que la igualdad de género sea cada vez mayor. Aun así, sigue habiendo una gran diferencia en el sueldo que reciben los hombres y el de las mujeres, en el año 2000 las mujeres tenían un sueldo estimado de 8342 dólares, mientras que los hombres tenían un sueldo de 18529 dólares. En 2014, las mujeres tenían un sueldo de 21896 dólares, un sueldo bastante mayor que el que tenían en el año 2000, pero sigue habiendo una gran diferencia con el de los hombres, quienes tuvieron un sueldo estimado de 46018 dólares anuales<sup>2</sup>.

Otros aspectos donde encontramos ciertos niveles de discriminación es, por ejemplo, en las opiniones de quién debería ocuparse de las tareas domésticas. Según el KWDI, en el año 2014, el 53.8% de los hombres opinaban que las mujeres deberían ser las que se encargan de las tareas domésticas (reforzando los roles de género de que las mujeres deben ser el pilar de la familia), aunque sí que se debe remarcar que ha habido un progreso, debido a que, en 2002, era el 61.4% de los hombres quien opinaba esto<sup>3</sup>. Otro aspecto es la opinión de la población surcoreana sobre cuáles son los motivos que impiden a las mujeres participar en el mercado laboral<sup>4</sup>. Esto es importante ya que refleja lo que los hombres opinan de las mujeres y lo que las mismas mujeres opinan. Un 41.5% de los hombres piensan que es por los prejuicios sociales, es decir, son conscientes de que la sociedad surcoreana puede tener ciertos prejuicios dirigidos a las mujeres. El 68.3% de hombres (un 73.8% de las mujeres) cree que es debido a que deben quedarse en casa cuidando de los hijos, volviendo al estereotipo y rol de género de que las mujeres deben cuidar de los hijos y del hogar. A la par con este último, podemos ver que un 38.1% de

---

<sup>1</sup> Human Development Reports. "El Índice de Desarrollo de Género." United Nations Development Programme. <http://hdr.undp.org/es/content/el-%C3%ADndice-de-desarrollo-de-g%C3%A9nero> [Consultado: 18 de mayo 2016]

<sup>2</sup> Ver anexo 1

<sup>3</sup> Ver anexo 2

<sup>4</sup> Ver Anexo 3

los hombres en 2015 opinaba que era debido a las tareas domésticas, mientras que un 45.4% de mujeres opinaban lo mismo.

En general, los informes proporcionados por el KWDI nos dan a entender que en muchas de las áreas donde las mujeres solían ser más discriminadas (oportunidades laborales, derecho a la educación, acceso a la sanidad, etc), han ido mejorando a medida que la economía y la sociedad se desarrollaba y se iba modernizando. Aun así, sigue habiendo bastante diferencia en cuanto al sueldo anual dado a las mujeres, la participación política y aceptación de las mujeres en trabajos tradicionalmente masculinos, como por ejemplo la abogacía, o en relación a lo que trataremos más adelante, las oportunidades laborales en el sector de la comunicación<sup>5</sup>.

Una vez visualizada la situación de la discriminación de género actual en Corea del Sur basándonos en estadísticas de organizaciones gubernamentales y de las Naciones Unidas, comprobamos que existe un nivel de discriminación de género que en algunos aspectos ha disminuido y en otros ha incrementado, en el siguiente apartado hablaremos de cómo se manifiesta esta discriminación de género en el ámbito del discurso, en especial, el discurso publicitario.

## **4. Análisis del problema**

### **4.1. Estilo de habla y diferencias de género en el discurso**

La manera en qué un idioma está construido y formado es el resultado de la historia, sus orígenes, cambios y desarrollos. El lenguaje está influenciado por la necesidad de comunicarse dentro de una sociedad, dentro de unos límites culturales. Conocer el origen y la estructura de una lengua dirá mucho sobre los rasgos socio-culturales del país de origen. Al examinar un idioma y sus diferentes usos, nos acercamos

---

<sup>5</sup> Ver anexo 4

y descubrimos, por lo tanto, las maneras que la gente emplea en su día a día y como son sus ideologías y valores sociales.

La previa contextualización nos sirve para poder entender como el confucianismo penetró en todas las capas de la sociedad, incluso en el idioma coreano. El confucianismo se ve reflejado no solo en la manera en que piensan los coreanos, pero también en la gramática y léxico del idioma coreano. (Song 2009, 10). Cómo ya hemos visto, la organización social es muy importante para una sociedad confucionista, y esto muestra la importancia de las relaciones entre personas de diferente edad, género o afiliación social (o *chulsin*, *chulsin*).

Uno de los preceptos sociales más importantes del confucianismo es el respeto a los mayores y en las relaciones sociales. Los jóvenes deben respetar a sus padres y también a la gente mayor. El respeto exige obediencia y aceptación de la autoridad, por eso mismo, es común ver a jóvenes coreanos no expresar una opinión contraria a lo que los adultos han hecho constatar inicialmente (Song 2009, 11-19). Conocer los términos de relación como abuelo (할아버지 *harabeoji*), abuela (할머니 *halmeoni*), tío/señor (아저씨 *ajeossi*) o tía, señora (아주머니 *ajumeoni*) es importante ya que en la lengua coreana dirigirse a una persona por su nombre propio se considera de mala educación.

Este respeto se ve reflejado también en otro nivel del idioma coreano: Los estilos de habla. El idioma coreano da importancia a la relación entre el hablante y el oyente, y entre el oyente y el tema al que se está haciendo referencia. Estos dos aspectos se deben tener en cuenta a la hora de analizar el discurso coreano ya que es un concepto clave para poder entender la dimensión de la lengua. En coreano existen cuatro niveles de habla diferentes, saber cuál usar en cada situación no solo nos ayudará como estudiantes del idioma sino también nos hará más fácil entender el concepto confucionista de la obediencia y el respeto a la autoridad. Los cuatro niveles de habla que existen son (Ihm, Hong y Chang 2004, 202-212):

- Honorífico: Usado en situaciones extremadamente formales, en los telediciarios, ceremonias, entrevistas de trabajo.
- Formal: Usado en el día a día cuando existe algún encuentro con gente desconocida.
- No honorífico o casual: Usado entre niños y gente joven. Puede ser usado con gente muy cercana.

- Familiar: No es apropiado usarlo con gente que no sea muy cercana al hablante.

Es cierto que con el paso del tiempo el uso de los honoríficos y las normativas estrictas detrás de estos están perdiéndose. Esto no significa que a día de hoy los honoríficos hayan desaparecido por completo, si no que ahora se usan por mera formalidad (a excepción de los casos en los que se debe emplear por motivos de edad o rango). Por ejemplo, cuando se habla a un profesor se deberá hablar empleando el honorífico, ya que es una figura que debe ser respetada y, por lo tanto, tratada como tal, en todo momento. Sería el mismo caso si estuviéramos hablando sobre nuestros abuelos. Pese a que la persona no esté presente, se deberá emplear el honorífico al hablar de ellas, ya que merecen el respeto en todas las situaciones.

#### *4.1.1. Diferentes modelos de comunicación*

Una vez vistos los rasgos más superficiales de la lengua coreana, debemos profundizar en el discurso narrativo, en concreto, la relación entre este discurso y el género. En la rama de la sociolingüística, el discurso se define como la relación entre un idioma y sus usos en la vida diaria (Sohn 2006, 189). Esta relación puede verse en diferentes aspectos y ámbitos: ya sea en estructuras de poder, en estructuras sociales, en el ámbito familiar, etc. La manera en la que se relaciona el género del individuo con este discurso es a través de uno de estos ámbitos: Cómo el lenguaje refleja o, en cierta manera, influye los estereotipos de género, en qué manera se diferencian el discurso femenino y masculino y, ante todo, por qué ocurren estos fenómenos. Esta teoría fue fuertemente influenciada por el trabajo del filósofo francés Michel Foucault, quién definió el uso del idioma como el método para controlar las acciones de los demás (Jule 2008, 29-32). Respecto al género y el lenguaje, hay diferentes teorías: algunos analistas discuten que la relación entre ambos refuerza el poder existente de las instituciones y la discriminación de género; otros debaten que el discurso de ambos simplemente refleja las estructuras que ya existen, tal y como son en realidad. Para poder trazar la problemática que encontramos dentro de la sociedad coreana en relación al discurso narrativo y el género de los individuos, debemos analizar el idioma en relación a las estructuras de poder existentes y, también, la representación que se hace de los hombres y las mujeres en tanto que aparecen en los medios de comunicación.

Según Mills (Mills 1995) existen tres modelos de lenguaje: El lenguaje deficiente, el dominante y el de diferencias culturales. El modelo de lenguaje deficiente engloba todas aquellas situaciones donde el lenguaje y el diálogo entre dos hablantes – hombre y mujer – se posiciona como una desventaja para la mujer. El segundo modelo, el de la dominancia, posiciona a la mujer en una situación de debilidad donde el hombre la *domina* con su forma de actuar en el discurso. Por ejemplo, cuando un hombre interrumpe a una mujer cuando ella está hablando, se considera que el hombre está ejerciendo su posición dominante en la mujer y esto le da paso a interrumpir y hablar por encima de lo que ella esté diciendo. El último modelo, el modelo diferencial, se centra en los diferentes objetivos y estilos de habla que tienen el hombre y la mujer.

Veamos una muestra del modelo de lenguaje diferencial dentro de la sociedad surcoreana. En algunos países de Occidente, la mujer normalmente toma el apellido de la familia del marido una vez se han casado. En España, por ejemplo, esto no ocurre, pero los posibles descendientes de este matrimonio llevarán el apellido de ambos y, en la gran mayoría de casos, el apellido del marido es el primero de los dos e incluso ahora puede modificarse y escoger si es el de la madre o el del padre (Garea 2011). En Corea del Sur, las mujeres coreanas mantienen su nombre de familia al casarse (Koffler 2015). Aun así, estas mujeres casadas serán presentadas ante desconocidos como la *mujer* de tal hombre, o la *madre* de tal hijo, o la *hija* de tal padre (Salie 2009). Incluso las mujeres que gozan de posiciones y trabajos influyentes escogen presentarse de esta manera ante personas que puedan conocer a sus maridos, hijos o padres (Song 2009). En este caso, el hombre posee una identidad individual, algo que lo define y de lo cual puede partir y *presentarse* a partir de; la mujer, por lo contrario, pese a que cumpla las mismas características que el hombre, se identificará en la gran mayoría de casos en relación a otros individuos, quitándole así cualquier traza de identidad propia que pueda tener.

En cuanto al léxico, los sustantivos coreanos son neutros, es decir, a diferencia del español y el resto de lenguas de la familia indo europea, los nombres no tienen género (Cho, y otros 2010). La problemática detrás de los sustantivos sin género es que los nombres “genéricos” indican sustantivos masculinos, y los femeninos deben ser especificados. Algunos ejemplos de esto son las palabras para presidente (사장 *sajang*) y médico (의사 *uisa*): Para especificar que estamos hablando de una mujer presidente y una médica, tenemos que escribir el marcador 여 que proviene de 여자 (*yoja*, mujer) delante



del sustantivo: 여사장 (yosajang, mujer presidente) y 여의사 (youisa, médica) (Han 2001). También existen palabras que se clasifican por su rango, es decir, si una profesión termina con el sufijo 사 (sa), se estará hablando de una profesión de prestigio. Si una profesión termina en 원 (weon) entonces nos referiremos a una profesión de un prestigio más bajo.

Comparemos ahora dos sustantivos: El sustantivo de trabajador público (공무원, gongmuweon) y el de enfermera (간호사, ganhosa). “Trabajador público” es una profesión que puede ser llevada a cabo tanto por hombres como mujeres, y en coreano no hace falta hacer la distinción entre uno u el otro. En cambio, enfermera suele asociarse exclusivamente a las mujeres. La palabra usada para enfermera inicialmente no fue 간호사 (ganhosa), sino que era 간호원 (ganhoweon). Enfermera era considerada una profesión de menor prestigio y esto conllevaba cierta controversia. En 1987, las Leyes de Empleo fueron modificadas y cambiaron el sufijo de este término de 원 (weon) a 사 (sa) (Myeong 2009, 56), dotando así una mayor reputación y reconocimiento a la profesión de enfermera.

Otro ejemplo de esta situación de sustantivos neutros sería la existencia de algunas palabras que se usan solo cuando se hace referencia a la *mujer de alguien* o palabras que solo las mujeres usan en relación a otros individuos, en este caso, sus maridos, hijos o padres (Song 2009). La palabra 사모님 (samonim), se usa cuando se quiere hablar de la mujer de un profesor. Pero la versión contraria, es decir, el marido de una profesora, no tiene una palabra reconocida oficialmente por el idioma coreano. Sí que es cierto que existe una versión usada popularmente que es 사부님 (sabunim) pero su uso popular no garantiza un reconocimiento oficial y, por lo tanto, la erradicación de la diferencia de uso y situación en el discurso narrativo masculino y femenino.

#### 4.1.2. Términos de uso familiar

El idioma coreano posee un gran abanico de términos que pueden usarse en cuanto a relaciones interpersonales. Las palabras empleadas en el ámbito familiar son las siguientes:

<i>Palabra</i>	<i>Pronunciación</i>	<i>Significado</i>
가족	Gajok	Familia
아들	Adeul	Hijo
딸	Ttal	Hija
외할아버지	Woiharaboji	Abuelo materno
외할머니	woihalmeoni	Abuela materna
할아버지	Haraboeji	Abuelo paterno
할머니	Halmeoni	Abuela paterna
<b><i>Familia de la mujer</i></b>		
장모	Changmo	Suegra
장인	Changin	Suegro
<b><i>Familia del marido</i></b>		
시어머니	Sieomeoni	Suegra
시아버지	Siabeoji	Suegro

Tabla 1. Vocabulario de la familia en coreano. Creación propia a partir del vocabulario extraído de *Integrated Korean: Beginning 2*. Hawaii University Press.

En la tabla 1 vemos una pequeña porción del vocabulario familiar en coreano. He indicado solo las palabras que son relevantes para exponer la diferencia de género entre el lado familiar del hombre y el lado familiar de la mujer. Existen diferencias mucho más grandes entre los términos masculinos y femeninos en el idioma coreano que en el idioma español. En español, indicamos el cambio de género con tan solo una modificación ortográfica, como en el caso de hijo e hija. En coreano se emplean dos palabras totalmente diferentes, hijo (아들, *adeul*) e hija (딸, *ttal*). Sin embargo, esta no es la diferencia que se pretende remarcar al exponer este vocabulario. La diferencia más relevante al tema que se está analizando es en las palabras de abuelos paternos y abuelos maternos. En los

sustantivos de “abuela materna” y “abuelo paterno” encontramos un prefijo que en los del lado paternal no existe. Este prefijo 외 se traduce como “exterior”, lo de “fuera” y, por consiguiente, “externo” a la familia (Cho, y otros 2010).

Otra diferencia que encontramos en este vocabulario es el uso de las palabras suegro y suegra cuando se habla directamente con estas personas. Si eres una mujer y estás hablando con tus suegros, se te exigirá en cierto modo que no uses los términos del vocabulario de la tabla (시어머니 y 시아버지) y que emplees los más familiares, es decir, las palabras para padre (아버지, *abeoji*) y madre (어머니, *eomeoni*). Esto no ocurre en la situación inversa, el marido no es obligado a usar estos términos cuando habla con sus suegros, así que usa los que aparecen en la tabla, suegra (장모, *jangmo*) y suegro (장인, *jangin*). Esta situación ha ido cambiando y las generaciones más jóvenes han empezado a invertir los roles, en otras palabras, tanto las mujeres como los maridos en un matrimonio se dirigen, cada vez más frecuentemente, a sus suegros con las palabras familiares de padre y madre, incluso llevando la contraria a sus propios padres, que siguen insistiendo en continuar esta manera de hacerlo (Song 2009). Esto nos muestra como los cambios que se reflejan en la sociedad acaban transmitiéndose al propio idioma. Si las circunstancias de un solo individuo afectan su forma y sus valores lingüísticos, estos podrán ser comunicados a otros individuos de la sociedad y, como consecuencia, se producirá un cambio en el sistema lingüístico.

#### 4.1.3. Características del discurso femenino en la lengua coreana

Cómo hemos visto con anterioridad, hay tres modelos diferentes de interpretación del lenguaje: el deficiente, el dominante y el de diferencia cultural. En este apartado lo que trataremos en más profundidad son aquellas características más propias en el discurso de la mujer dentro de una sociedad. Según el trabajo de Robin Lakoff (Lakoff, *Language and Woman's Place* 1975) publicado en 1975, existen determinados tipos de enunciados acerca del lenguaje de una mujer y su discurso. Entre estos enunciados encontramos algunos como:

- Uso de frases categorizadas como evasivas (en inglés, *hedge*). Los *hedge* son palabras que se usan para mitigar la importancia del argumento dado por el

locutor. Suelen ser adjetivos, adverbios e incluso conjunciones. Por ejemplo: “en cierto modo”, “parece que”, “algo así”.

- Uso de frases muy formales. Por ejemplo: “Le importaría...?”, “Apreciaría mucho si...”, “si no le importa...”
- Uso de coletillas interrogativas. Por ejemplo: “Vamos a ir al cine, ¿verdad?” o “Vas a ir a ver a tu familia, ¿cierto?”
- Uso de un vocabulario más amplio en ciertos ámbitos.
- Uso de adjetivos innecesarios para suavizar sus argumentos. Por ejemplo: “adorable”, “agradable”.
- Pedir perdón de manera más frecuente que los hombres: “Lo siento pero creo que...”
- Interrumpir menos frecuentemente que los hombres.

(Lista adaptada del libro *Language and Woman's Place* de Lakoff de 1975)

Cabe remarcar que el trabajo de Lakoff no es el único punto de vista y que este se basa en el modelo de lenguaje de deficiencia, es decir, el modelo que posiciona a las mujeres en una posición inferior a la de los hombres. Otro punto de vista que explicaría esta manera de hablar de las mujeres sería el de Dale Spender (1980), que razona que las mujeres actuamos y hablamos con el uso de estas coletillas interrogativas, o con más formalidad debido a la sociedad patriarcal en la cual las mujeres son dominadas por los hombres. Por último, el punto de vista de Pamela Fishman (1980) que razona este modelo de lenguaje con el de la diferencia cultural. Su justificación al uso de ciertas palabras o estructuras dentro del discurso es que los hombres y las mujeres conviven en culturas diferentes: Las mujeres han sido posicionadas en una situación inferior a la de los hombres y de aquí nace la forma del discurso que emplean. A la vez, uno puede pensar que las mujeres hablarán más y serán más educadas en ciertos contextos porque son más abiertas y están más preparadas para este tipo de situaciones. El discurso de Fishman se basa en las diferencias culturales: Las mujeres pueden ser vistas de una u otra manera, al igual que los hombres (Jule 2008, 20-23).

Una vez visto a *grosso modo* las características del discurso de la mujer, veamos cómo se aplicaría esta situación al discurso de la mujer en la sociedad surcoreana. Estos

hechos se ven más claramente cuando se estudia el comportamiento entre personas del mismo sexo que cuando se relacionan entre ellos.

Algunas de las diferencias que encontramos en el idioma coreano entre el discurso femenino y el discurso masculino es la manera en qué se postulan las preguntas. El estilo de discurso que emplean los hombres a la hora de hacer una pregunta es directo, ya que terminan las preguntas con -ㄴㄹ. Las mujeres, por lo contrario, suelen usar la terminación -ㄴ, que es más suave. Por ejemplo, entre hombres suelen preguntar: “¿Qué estás haciendo?” con la frase “뭐하냐?” (*mwohanya*), mientras que entre las mujeres suelen usar la versión más suavizada, con la frase “뭐하니?” (*mwohhani*)= (Sung Yun 1983).

Otra diferencia que encontramos es la repetición de palabras en las conversaciones entre mujeres. Un ejemplo sería la repetición del adverbio “mucho/muy”: 너무너무 (*neomu neomu*), o “extraordinariamente”, 무지무지 (*muji muji*), empleado de manera similar a mucho/muy (너무너무, *neomu neomu*) (Sohn 2006). El adverbio 너무 es normalmente empleado para enfatizar algo, por ejemplo: “Me duele la cabeza/ 머리가 아파요 (meoriga aphayo)”, sería dicho de la siguiente manera: “머리가 너무너무아파요 (meoriga **neomu neomu** aphayo)”.

También encontramos el uso de coletillas interrogativas para confirmar sus propias ideas y para buscar la confirmación de sus superiores. Esto en el caso del discurso masculino no lo encontramos. Las mujeres suelen emplear un tono más ascendente, mientras que los hombres suelen emplear un tono más autoritario (Sohn 2006, 193-196).

Por último, en el discurso femenino encontramos el uso de estructuras como 더라고요 (*deoraguyo*) (Recuerdo que...) y 것 같아요 (*geotgathayo*) (Parece que...). En la tabla 2 podemos ver esta diferencia con dos ejemplos. Cabe remarcar, de nuevo, que el uso de estas estructuras **no es exclusivo** para las mujeres ni para los hombres, basándome en el estudio del libro *Korean Language in Culture and Society* editado por Ho-Min Sohn

he realizado este análisis. Los hombres emplean estas estructuras al igual que las mujeres, pero, aun así, es cierto que hay un uso más frecuente por parte de las mujeres que por parte de los hombres.

Discurso femenino	Discurso masculino
집이 아주 <u>크</u> 더라구요.	집이 아주 커요.
La casa era muy grande, ¿sabes?	La casa es muy grande
나는 밥을 먹을 <u>것 같다</u>	나는 밥을 먹을 <u>것이다</u>
Creo que voy a comer arroz.	Voy a comer arroz.

Tabla 2. Diferencias entre discurso femenino y masculino. Creación propia a partir del libro "Korean Grammar for International Learners" de Yonsei University.

#### 4.1.4. Cortesía en el discurso

En el último apartado sobre el análisis del discurso, hablaremos del lenguaje de cortesía. Siendo un campo de estudio tan amplio como lo es, encontramos diferentes definiciones que explican este concepto, pero la definición dada por Holtgraves (Holtgraves 2002), es la más simple para entender a qué nos referimos cuando hablamos de esta característica del discurso. Según Holtgraves, el lenguaje de cortesía se basa en la relación entre la lingüística, la sociedad y los procesos cognitivos (Holtgraves 2002, 37-39). En otras palabras, el lenguaje de cortesía será un tipo de discurso donde el hablante escogerá ciertas expresiones y palabras como resultado de su nivel social y cognitivo. Lakoff también proporciona una definición en relación a esta rama del lenguaje, pero ella se centra más en el motivo detrás de la comunicación. Según esta autora, el lenguaje cortés se emplea para poder evitar situaciones de conflicto, es decir, la cortesía es el sistema que emplea la sociedad para disminuir el nivel de fricción en la comunicación (Lakoff, The logic of politeness: Or, minding your p's and q's. 1973)

Según el autor o autora que se escoja para analizar la lingüística del respeto en el discurso, encontraremos diferentes métodos de interpretación. Lakoff expuso una serie de normas que establecían como el respeto se impone en el discurso y cómo actuar para poder evitar, siguiendo su propia definición, el conflicto en el proceso comunicativo. Otra

manera de acercarse a esta lingüística es la de Leech (Leech 1983), que establece una serie de principios para poder adquirir el equilibrio y armonía social en las relaciones interpersonales. Según su teoría, existen tres tipos de principios: El principio conversacional, el principio de la educación y el principio de la ironía. Estos principios son empleados en el discurso para obtener una situación de calma en la conversación con uno o más oyentes.

Pero el enfoque dado por Brown and Levinson (1987) es el más adecuado para aplicarlo a la situación de la sociedad coreana. Es el más adecuado ya que algunos de los preceptos y estrategias proporcionadas por estos autores pueden ser aplicadas a la sociedad surcoreana y, en concreto, al discurso empleado por las mujeres coreanas (Ho-Min, Sohn, 2006: 201-8). Dentro de este modelo de Brown y Levinson (1987), encontramos dos conceptos importantes: El de la racionalidad, es decir, la habilidad de razonar para adquirir ciertos objetivos y, el concepto de la “*face*” o cara. La cara se divide en cara negativa y cara positiva, es decir, el resultado obtenido con la comunicación es positivo para tu reputación o negativo. Ante este análisis, Brown y Levinson explicó que hay situaciones llamadas “Situaciones que dañan la cara” (En inglés, *Face Threatening Situations (FTA)*) que amenazan no solo a nuestra reputación sino también a la del oyente. Son estas FTAs, que se dividen en quince estrategias positivas y diez de negativas, las que se pueden aplicar al discurso de la mujer en la sociedad surcoreana.

Estrategias positivas	Estrategias negativas
Prestar atención al oyente	Ser indirecto
Exagerar	Cuestionar al oyente
Aumentar interés en el oyente	Ser pesimista
Usar marcadores de identidad grupales	Mostrar sumisión
Buscar aceptación	Pedir disculpas
Evitar disyuntivas	Minimizar las imposiciones

Reafirmar un marco común	Constatar la FTA como norma general
Bromear	Nominalizar
Mostrar interés en las necesidades del oyente	Impersonalizarse
Ser optimista	Oficializar una deuda del oyente
Ofrecer	
Incluir a ambos en la actividad (Oyente y hablante)	
Buscar reciprocidad	
Ofrecer o pedir razones	
Ofrecer regalos al oyente (compasión, simpatía, entendimiento)	

Tabla 3. Subestrategias del trabajo de Brown y Levinson sobre el discurso educado. Creación propia a partir de la información extraída de "Korean Language in Culture and Society" de Hawaii University Press.

Dentro del discurso de las mujeres surcoreanas encontramos algunas de estas estrategias planteadas por Brown y Levinson. Algunas de estas estrategias son:

- El uso de coletillas interrogativas: Como, por ejemplo: ¿eh? (응, *eung*) o ¿no es así? (안 그래, *an keurae*)
- El uso de expresiones ambiguas: La humildad y la modestia son características propias de la sociedad coreana, por lo tanto, encontrar expresiones que denotan ambigüedad no es extraño (Business Practices and Etiquette s.f.). Por lo general, este tipo de expresiones o palabras suelen ser empleadas mayoritariamente por las mujeres que por los hombres (Sohn 2006). Ejemplos de estas expresiones pueden ser: un poco (좀, *jom*), probablemente (아마, *ama*), y bueno/bien (글쎄, *keulsse*).



- El uso de peticiones indirectas.
- Evitar el uso de palabras tabú, insultos y otras expresiones vulgares: Las mujeres prefieren usar eufemismos en vez de las palabras que son consideradas insultos ya que la sociedad no espera que las usen (Bing 1994).
- El uso de estilos de conversación cooperativos: Ejemplos de este tipo de palabras son: ¿eh? (응, *eung*), si (그래, *kurae*) y es correcto (맞아요, *majayo*) (Sohn 2006).
- El uso del estilo de habla honorífico: Según Bak (1983), las mujeres suelen usar un estilo de habla más formal ya que su estilo de discurso suele ser más exagerado. Por lo tanto, usan el estilo formal (terminado en -yo (요) o usan el sufijo -si (ㅏ|) en el verbo. Este sufijo se usa con los adjetivos o verbos en situaciones formales.

#### **4.2. Representación de la mujer en el discurso publicitario**

Una vez analizadas las características lingüísticas y del discurso del idioma coreano y como difieren entre hombres y mujeres, en este apartado se pondrá en práctica la información teórica expuesta con anterioridad. Para ello, se explicará por qué es importante hacer un análisis del discurso que se emplea en los medios de comunicación, en este caso, el discurso publicitario y de qué manera se ve reflejado en la sociedad surcoreana a través del uso de varias fuentes publicitarias.

El análisis del discurso en los medios de comunicación nos permite no sólo conocer que representaciones muestran la parte de la sociedad que predomina, sino también la relación entre los medios de comunicación con la gente. Analizar el discurso empleado en los medios de comunicación nos permite ver las relaciones de poder e incluso las ideologías detrás de la cultura la cual estamos observando. La manera en que se usa el lenguaje, la manera en que se expone el discurso, a qué sector de la población está dirigida y con qué intención se está realizando un mensaje dentro de los medios de comunicación nos dice mucho de cómo la sociedad está estructurada. Según el trabajo de Foucault sobre la importancia del discurso y el lenguaje (Lye 2008), el filósofo francés dijo que los textos y mensajes no deberían leerse ni interpretarse como piezas que deben ser entendidas individualmente, sino como algo que pertenece a una red, a un conjunto de relaciones de poder e identidad. Por eso, estudiar y analizar el discurso de los medios

de comunicación nos ayuda a formar una idea de las relaciones existentes dentro de la sociedad.

Los medios de comunicación engloban un gran número de formas que expresan un contenido para ser comunicado. La industria publicitaria en Corea del Sur representa gran parte de los beneficios de los medios de comunicación (South Korea Press, Media, TV, Radio, Newspapers 2007). Se encuentran en diferentes formatos y es una industria que no ha dejado de crecer desde que se popularizó en sus inicios (1950). En los años 50, la publicidad televisiva fue usada para educar a la sociedad y concienciarlos de la realidad que se vivía en ese momento (Youna 2006). En la actualidad, la publicidad y toda la industria alrededor de esta tienen como objetivo aumentar el consumo del ciudadano. Por lo tanto, y debido al gasto y beneficio que contribuyen anualmente<sup>6</sup>, la publicidad representa una gran parte de los medios de comunicación surcoreanos (Kyung Hyun y Youngmin 2014). Es debido a esto, que para contrastar lo ya explicado en el apartado anterior, se ha decidido hacerlo con anuncios en diferentes formatos.

El primer ejemplo de discurso publicitario que se analizará es la campaña publicitaria llevada a cabo por la MMA (*Military Manpower Administration*). La MMA es una organización del gobierno que se encarga de gestionar todas las funciones relacionadas con el servicio militar surcoreano. En 2014, un grupo musical femenino (A Pink) fue escogido para ser la imagen de la campaña de reclutamiento de ese año. Durante la campaña, se crearon dos carteles y fueron usados de manera frecuente. Los carteles son los siguientes<sup>7</sup>:

---

<sup>6</sup> Ver anexo 1

<sup>7</sup> Los carteles han sido extraídos de la web oficial de Facebook del MMA (Administración Militar de la Fuerza de Trabajo (병무청 입영동원국, byongmucheong ibdongweonguk) s.f.)

Cartel A:



Cartel B:



La transcripción del cartel A es:

**Título:** Aquellos soldados que han tomado la valiente decisión de hacerse voluntarios remunerados, nosotras os aclamamos/os animamos. (당당한 선택 유급지원병! 당신을 응원합니다. *Dangdanghan seonttaek yukeubji wonbyeong! Dangshin-eul eungwonhabnida*)

La transcripción del cartel B es:

**Título:** ¡Gracias! ¡Por uniros a la armada! (고마워요! 선택해줘서! *Gomawoyo! Seonttaekhaechwoseo!*)

**Subtítulo:** Sois los verdaderos hombres coreanos (당신이 진정한 대한민국 진짜 사나이 입니다. *Dangshini jinjeonghan daehanminguk jinjjja sanaiibnida.*)

En estos dos ejemplos vemos ciertos tipos de enunciados que Lakoff mencionó en su trabajo al respecto del discurso de la mujer. Entre estos encontramos:

- El uso de un tono más suave y complaciente en relación al hombre. En el primer cartel las chicas “animan” a los hombres con sus mensajes dirigidos a ellos y les aclaman por su valentía.
- Encontramos el uso de frases formales. Las terminaciones verbales empleadas en el primer cartel se corresponden al estilo honorífico. La terminación *hamnida* 합니다 corresponde a este estilo. En el segundo cartel, por el contrario, se encuentra el estilo formal, con un tono más casual. Esto también denota una relación más cooperativa con el oyente. También cabe remarcar que el uso de estilo honorífico es propio de los anuncios televisivos.
- El uso de adjetivos para exagerar el mensaje, propio de las estrategias del discurso del trabajo de Brown y Levinson. En el segundo cartel, cuando se menciona “Sois los verdaderos hombres coreanos”, la frase hace énfasis en la valentía y autenticidad de los hombres coreanos y resalta el trabajo que estos están realizando. Además de invalidar el trabajo de las mujeres que deciden unirse a la armada.

Los dos carteles no fueron el único método que el MMA usó para su campaña. Al mismo tiempo que se extendían los carteles por Corea del Sur, en las redes sociales se publicaban “cartas” escritas por las mismas integrantes del grupo A Pink. Una de las cartas decía:

¡Hola, soy Nam-Ju de A Pink! Esto está siendo duro, ¿verdad? Aww... Pero quiero que siempre estéis animados y encontréis fuerza, je je. Mientras escucháis nuestras canciones, ¡os deseo muchos ánimos y comed bien para que os hagáis más fuertes! Como tengo amigos de mi edad que tienen que hacer el servicio, me preocupo aún más (llora). ¡Siempre animaos! ¡Dicen que reír nos hace más felices! ¡Sonreíd! ¡Os amo soldados coreanos! (Saludo)”

(En coreano: 안녕하세요! 에이핑크 남주입니다! 많이 힘드시죠ㅠㅠ  
흐영.. 하지만 항상 힘내셨으면 좋겠습니다! 히히. 저희 에이핑크 노래 들으시며  
항상 힘내시고, 밥도 많이 충분히 맛있게 드셔서 체력보충도 잘 하셨으면 하는  
바램입니다. 저와 동갑인 20 세 친구들도 군대에 가기때문에 더욱더 마음이

쓰이네요. ㅋㅋ 항상 아자! 웃으면 행복이 온대요~ Smile. 사랑합니다,  
국군장병님. 충성!)

(Transcripción: Annyeonghaseyo! Eipingkeu namjuipnida! Manhi himdeushichwo ㅋㅋ heueong... hajiman hansang himnaesyeosseumyeon chokhetsumnida! Hihi. Jeohwi eipingkeu norae deureusimyeo hansang himnaeshigo, bapdo manhi chungbunhi mashitge deushyeoseo cheryeokbochungdo jal hasyeosseumeyon haneun baraemimnida. Jeowa dongkabin 20 se chingudeuldo gundae gagiddaemune doukdeo maeumi sseuineyo. ㅋㅋ hangsang aja! Useomeyon haenbogi ondaeoyo! ~ Smile. Saranghamnida, duddunjangbyeonnim. Chunsong!)

En esta letra escrita por Namju (Una de las cantantes de APink), y usada como publicidad por el MMA, encontramos diferentes aspectos característicos del discurso de la mujer. De nuevo y basándonos en el trabajo de Lakoff y Brown y Levinson, analizaremos esta carta.

- Para empezar, y al igual que en anterior ejemplo, se usa el estilo de discurso formal, la terminación -hapnida.
- A lo largo de la carta encontramos una característica típica del discurso femenino: La expresividad. Esta característica representa un conjunto de expresiones, incluyendo las enfáticas, que transmiten todo tipo de emociones y sentimientos como sorpresa o alegría y júbilo (Sung Yun 1983). En esta ocasión, vemos como se está exaltando un sentimiento de apoyo, de tristeza por el trabajo duro que están realizando y de alegría general. Además, se hace un uso de “emoticonos” para realzar esta expresividad: La cara llorando, la cara sonriendo y ciertas interjecciones como “aja, 아자”, que se usa para expresar apoyo.
- El uso de coletillas interrogativas también es una característica del discurso de la mujer. En el texto se usa un tipo de terminación que busca una confirmación para poder asegurarse de lo que se está diciendo. Esta terminación se puede considerar como una coletilla interrogativa e incluso como una palabra de tipo evasiva (en inglés, *hedge*). La terminación es ㄷ(요) (ji (yo)). Esta terminación puede expresar

que la opinión del locutor es fuerte sobre un tema o que tanto el locutor como el oyente conocen el tema que se está hablando (Ihm, Hong y Chang 2004, 235-236).

En el texto, encontramos: “Esto está siendo muy duro... ¿verdad?” (많이 힘드시죠, manhi himdeushichyo). La terminación en el adjetivo “Ser difícil” (힘들다, himdeulda) es modificada por “지(요) (ji (yo))”, dándole así el tono interrogativo en busca de confirmación.

- Por último, podemos ver como existe un sentimiento de identidad grupal por parte de la locutora. Al hacer mención del hecho de que hay amigos de su edad que están en el servicio militar, crea una relación entre el receptor del mensaje y ella. Al hacer esto, el sentimiento de preocupación al cual hace referencia se exagera y enfatiza.

Comparemos ahora dos anuncios de la marca de café “Maxim”. El primer anuncio fue hecho en 1991 y el segundo fue hecho en 2014. Se puede ver una clara evolución de como el discurso femenino ha cambiado en el transcurso de los años.

El primer anuncio dice: “No crees que son mejores el aroma y las mujeres suaves? Café suave...” (“여자와 향기는 부드러워야 좋은 거 아녜요, 부드러운 커피”, “*yeoja-wa hyanggi-neun budeureoweo-ya cho-eun geo anyeyo, budeureoun keopi*”) (Sohn 2006, 215-219). En este anuncio se usa la pregunta interrogativa “No crees que...” que en coreano implica que lo que se dirá a continuación es cierto. Por lo tanto, se está diciendo que una mujer debe ser suave.

El otro anuncio, el de 2014, nos encontramos con un hombre y una mujer en un parque. El hombre se muestra dubitativo, no sabe muy bien cómo plantear su pregunta y de golpe dice: “¿Quieres ser mi novia?” de manera insegura, un comportamiento que, como hemos visto con anterioridad, es propio del discurso de la mujer. A continuación, la chica se quita los auriculares y le dice de manera despectiva “¿Eh? ¿Qué has dicho?” usando el estilo casual, algo que se considera más característico del estilo masculino. Este anuncio de 2014, podría decirse que, está empezando a mostrar una imagen del discurso femenino más asertivo y dominante que el anuncio de 1992 donde la mujer se presentaba

de manera estereotipada usando un lenguaje característico de un modelo de comunicación sumiso.

## 5. Conclusión

Tras finalizar el análisis del discurso femenino a nivel teórico y a nivel práctico, y retomando el objetivo inicial planteado en la introducción (Existe o no una discriminación de género en el discurso femenino y masculino en el idioma coreano), es difícil concluir que exista una fuerte discriminación de género a nivel lingüístico en lo que a la publicidad se refiere.

A nivel teórico, se han analizado diferentes modelos de comunicación, deferente, sumisión y de diferencia cultural. Luego, se han comparado estos modelos con el idioma coreano y el discurso coreano y se han podido observar ciertos patrones: Las mujeres coreanas tienden a usar un lenguaje más suave, una cantidad de adverbios y adjetivos más elevada, el uso del estilo honorífico en situaciones casuales, no suelen usar insultos ni expresiones vulgares como tampoco un tono elevado que pueda parecer autoritario. También hemos visto que ciertas palabras tienden a poner la versión masculina como la “estándar” y luego añadir el prefijo “mujer” (여, yeo), como, por ejemplo: actor (배우, baeu) y actriz (여배우, yeobaeu). En cuanto a la cortesía, también hemos visto que a nivel teórico las mujeres suelen emplear un alto nivel de cortesía en lo que a su discurso se refiere, haciendo un uso más amplio de las coletillas interrogativas, de palabras evasivas (en inglés, *hedge*), de una entonación más dulce para dar a entender que se está apoyando al oyente, entre otras.

Por otra parte, a nivel práctico, ha sido más difícil encontrar ejemplos publicitarios que contrasten la información teórica que se ha planteado. En el discurso publicitario se han podido ver muestras de esta discriminación dentro del discurso, pero también se ha podido ejemplificar como el discurso ha evolucionado hacia el cambio, abandonando así patrones que solían ser más discriminatorios. Sí que es cierto, que a lo largo de mi trabajo de fin de grado encontré signos de otro tipo de discriminación a nivel de imágenes en la publicidad: Perpetuación de los roles de género (la mujer debe cuidar de la casa, los hombres se encargan de trabajar, la mujer se encarga de los hijos, la mujer sumisa), objetivación del cuerpo de la mujer, e idealización del desprecio a la mujer como técnica



para demostrar su amor y aprecio por ella (Kyung Hyun y Youngmin 2014). Por lo tanto, cuando se trata de encontrar discriminación de género en los medios de comunicación, las imágenes que continúan mostrando a la mujer en situaciones estereotipadas contribuyen más a la discriminación que el propio discurso que se emplea. Esto no significa que ya no existan diferencias en el discurso masculino ni femenino, se siguen encontrando muestras, por ejemplo, en series de televisión surcoreanas (Youna 2006) (Sohn 2006) (Kyung Hyun y Youngmin 2014), que presentan el discurso femenino como dulce e inseguro, y el masculino como autoritario y decisivo.

Con este estudio hemos conseguido estudiar las diferentes teorías acerca del lenguaje femenino y su uso y exposición en los medios de comunicación. Asimismo, hemos podido ver cómo estas teorías se aplican a la realidad publicitaria. Y, cómo, pese a haber realizado una pequeña ejemplificación, se ha podido observar una discriminación de género minoritaria a nivel del discurso publicitario.

## 6. Bibliografía

---

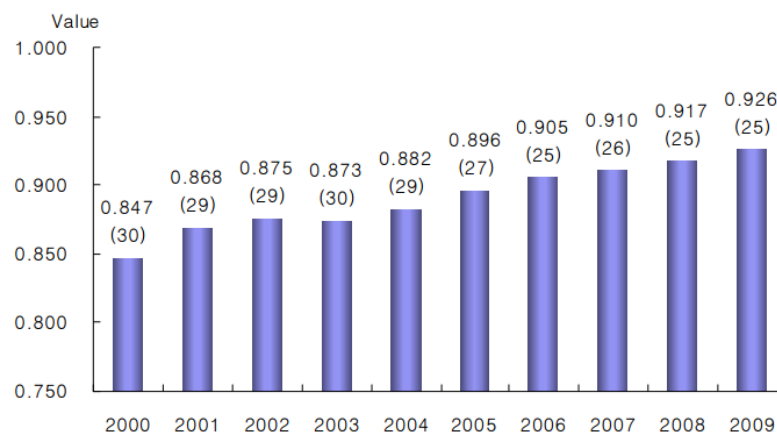
- Affairs, Bureau of Military. *The History of Development of 50 Years of Women's Army*. Seoul: The Headquarters of the Army, 2000.
- Bae-Yong, Lee. *Women in Korean History*. Ehwa Woman's University Press, 2008.
- Bing, Janet (1994) «Killing us softly: Ambiguous markers of power and solidarity.» *Cultural Performances: Proceedings of the Third Berkeley Women and Language Conference*, p. 44-49.
- Business Practices and Etiquette*. (s.f.). Recuperado el 15 de abril de 2016, de *Korea4Expats*: <http://www.korea4expats.com/article-business-practices-etiquette.html>
- Chang, Pilwha, y Kim Eun-Shil. *Women's experiences and Feminist Practices in South Korea*. Ehwa Woman's University Press, 2005
- Cho, Young-Mee, Hyo Sang Lee, Carol Schulz, Ho-Min Sohn, y Sung-Ock Sohn. *Integrated Korean: Beginning 2*. Hawaii University Press, 2010
- Code, Lorraine. *Encyclopedia of Feminist Theories*. Routledge, 2003
- Deuchler, Martina. *The Confucian Transformation of Korea: A Study of Society and Ideology*. Harvard University Asia Center, 1995
- Out-of-Home Ad Spending in South Korea to Rebound*. (s.f.). Recuperado el 4 de abril de 2016, de *Emarketer*: <http://www.emarketer.com/Article/Out-of-Home-Ad-Spending-South-Korea-Rebound/10134602>
- Garea, Fernando. *El orden de los apellidos lo decidirá un funcionario si no hay acuerdo*. (2011). Última Modificación 5 de mayo 2011 en *El País*: [http://elpais.com/diario/2011/05/05/sociedad/1304546415\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/05/05/sociedad/1304546415_850215.html)
- Ha, Lee Im (2006). «The Korean War and the Role of Women.» *The Review of Korean Studies* 9, vol. 2, p. 89-110.
- Han, Heungsik. *Gender Discrimination in the Korean Language*. Última modificación en 2001, en *The Society for Gender Studies in Japanese*: <http://www.gender.jp/journal/no6/04Han.html>
- Holtgraves, Thomas. *Language as social action: Social psychology and language use*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002.
- Table 4: Gender Development Index (GDI)*. (s.f.). Consultado el 18 de mayo de 2016, de : *United Nations Development Programme*: <http://hdr.undp.org/es/composite/GDI>
- Ihm, Ho Bin, Kyung Po Hong, y Suk In Chang. *Korean Grammar For International Learners*. Yonsei University, 2004.
- Jule, Allyson. *A beginner's Guide to Language and Gender*. Multilingual Matters, 2008.
- Koffler, Jacob. *Here Are Places Women Can't Take Their Husband's Name When They Get Married*. Última Modificación 29 de Junio 2015 en *Time*: <http://time.com/3940094/maiden-married-names-countries/>

- Korean Women's Development Institute (2016). *Statistical Handbook WOMEN in Korea 2015*. Recuperado de <http://eng.kwdi.re.kr/contents/periodicals/statistics.jsp>
- Kyung Hyun, Kim, y Choe Youngmin. *The Korean Popular Culture Reader*. Duke University Press, 2014.
- Lakoff, Robin. *Language and Woman's Place*. Harper Colophon, 1975.
- Lakoff, Robin (1973). «The logic of politeness: Or, minding your p's and q's.» *Chicago Linguistic Society*, p. 292-305.
- Leech, Geoffrey. *Principles of Pragmatics*. Longman , 1983.
- Lye, John. *The Discourse on Language by Michel Foucault*. Última Modificación 30 de abril de 2008 en Brock University: <https://brocku.ca/english/courses/4F70/discourse.php>
- Mills, Sara. *Feminist Stylistics*. Routledge, 1995.
- Myeong, Kim (2009) *Geonganggwahakeui Ihae (건강과학의 이해)* [Comprensión de las Ciencias de la Salud]. Ehwa Woman's University Press.
- UNESCO. *Korean philosophy: Its tradition and modern transformation*. Hollym International Corporation, 2004.
- Pratt, Keith, y Richard Rutt (1999). «Korea: A Historical and Cultural Dictionary.», *Routledge* p. 419-425.
- Salie, Faith. *Change your name after marriage - Why?*. Última modificación 11 de mayo 2009 en CNN: <http://edition.cnn.com/2009/LIVING/wayoflife/11/05/o.change.name.after.marriage/index.html?iref=nextin>
- Sohn, Ho-Min. *Korean Language in Culture and Society*. University of Hawaii Press, 2006.
- Son, Angella (2006). «Confucianism and the Lack of the Development of the Self Among Korean American Women.» *Pastoral Psychology*, vol. 54, núm. 4, p. 325-336.
- Song, Jae Jung. *The Korean Language: Structure, Use and Context*. Routledge, 2009.
- South Korea Press, Media, TV, Radio, Newspapers*. Última modificación en 2007 en PressReference: <http://www.pressreference.com/Sa-Sw/South-Korea.html>
- Sung Yun, Bak (1983). «Women's speech in Korean and English.» *Korean Studies*, p. 61-75.
- Xiang, Liu, *Exemplary Women of Early China*, Editado por Anne Behnke Kinney. Columbia University Press, 2014.
- Youna, Kim. *Women, Television and Everyday Life in Korea*. Routledge, 2006.

## 7. Anexos

**Anexo 1: Sobre el Índice de Desarrollo de Género (IDG)** (Fuente: Tabla extraída del informe anual del año 2015 realizado por el Instituto de Desarrollo de la Mujer Coreana (KWDI) )

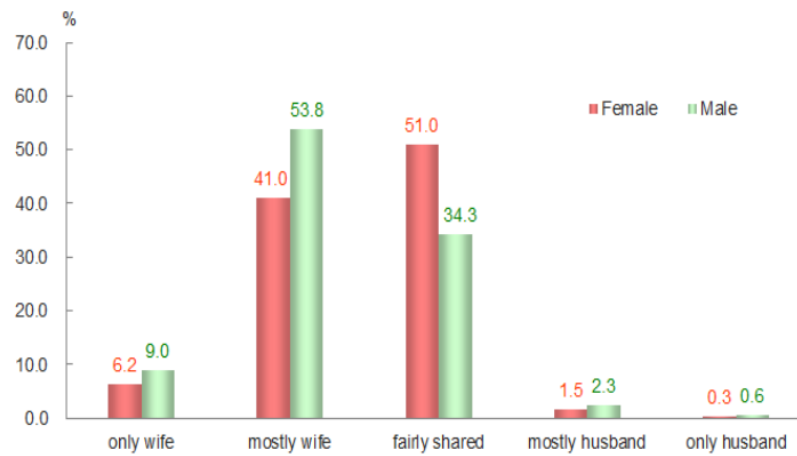
Table 85 Gender Related Development Index



Note: GDI ranking in Parenthesis.

**Anexo 2: Sobre las opiniones acerca de compartir las tareas domésticas** (Fuente: Tabla extraída del informe anual del año 2015 realizado por el Instituto de Desarrollo de la Mujer Coreana (KWDI) )

Table 11 Opinions on Sharing Housework



Note: Figures in 2014.

### Anexo 3: Sobre la opinión acerca de las posibles barreras que tienen las mujeres

Table 46 Barriers for Women to Participate in Labor Market

Unit: %

Year, Sex	Social Prejudice	Lack of Responsibility	Working Conditions	Lack of Ability	Hard to get Job Offering	Childcare Burden	Housework	Others	Don't know
2006 Total	37.1	11.8	32.0	5.6	8.2	67.8	38.1	0.2	8.1
2006 Female	36.8	9.8	34.4	4.9	9.6	70.1	40.2	0.2	6.9
2006 Male	37.5	13.9	29.5	6.3	6.8	65.4	35.8	0.2	9.5
2009 Total	40.7	13.1	32.1	6.3	8.5	70.3	43.4	0.1	7.4
2009 Female	39.9	10.2	33.7	5.2	9.6	72.3	46.6	0.1	6.2
2009 Male	41.5	16.1	30.5	7.5	7.4	68.2	40.1	0.1	8.6
2013 Total	38.9	13.5	28.9	5.5	5.6	67.6	41.3	0.1	8.3
2013 Female	38.6	10.2	30.7	4.3	6.7	70.4	44.9	0.1	6.6
2013 Male	39.2	16.8	27.1	6.7	4.6	64.8	37.5	0.1	10.1
2015 Total	41.3	14.2	33.5	6.5	4.7	71.1	41.8	0.2	6.1
2015 Female	41.1	10.8	35.5	5.1	5.8	73.8	45.4	0.1	4.8
2015 Male	41.5	17.7	31.3	8.0	3.6	68.3	38.1	0.2	7.5

Note: Multiple Responses.

Source: Statistics Korea, *Social Survey*.

**para acceder al mercado laboral.** (Fuente: Tabla extraída del informe anual del año 2015 realizado por el Instituto de Desarrollo de la Mujer Coreana (KWDI))

**Anexo 5: Sobre el porcentaje de mujeres que trabajan en el sector de la prensa/comunicación.** (Fuente: Tabla extraída del informe anual del año 2015 realizado por el Instituto de Desarrollo de la Mujer Coreana (KWDI))

**Anexo 6: Gasto en anuncios publicitarios en Corea del Sur entre 2014 y 2019 (Predicción).** (Fuente: Emarketer (Emarketer 2016).)

**Total Media Ad Spending Share in South Korea, by Media, 2014-2019**  
% of total

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Digital</b>	<b>31.1%</b>	<b>34.0%</b>	<b>36.7%</b>	<b>38.9%</b>	<b>41.3%</b>	<b>43.4%</b>
—Mobile	11.9%	18.5%	23.2%	26.8%	30.2%	33.0%
<b>TV*</b>	<b>30.9%</b>	<b>29.3%</b>	<b>28.0%</b>	<b>27.1%</b>	<b>25.9%</b>	<b>24.8%</b>
<b>Print</b>	<b>18.8%</b>	<b>17.8%</b>	<b>16.8%</b>	<b>16.0%</b>	<b>15.3%</b>	<b>14.7%</b>
—Newspapers*	14.4%	13.7%	13.0%	12.4%	11.8%	11.4%
—Magazines*	4.3%	4.1%	3.8%	3.6%	3.5%	3.3%
<b>Outdoor</b>	<b>17.1%</b>	<b>16.8%</b>	<b>16.5%</b>	<b>16.2%</b>	<b>15.8%</b>	<b>15.4%</b>
<b>Radio*</b>	<b>2.1%</b>	<b>2.0%</b>	<b>2.0%</b>	<b>1.9%</b>	<b>1.8%</b>	<b>1.7%</b>

*Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; \*excludes digital*  
Source: eMarketer, Sep 2015

196118 www.eMarketer.com

Table 74 Women Working for the Press

